

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою
«Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «Покращення маркетингової діяльності аграрного підприємства на прикладі ТОВ «Оріон+»»

Виконавець:

студент факультету
міжнародної економіки
Браїла Ганна Василівна

/підпис/

Науковий керівник:

Д. е. н., професор
Литовченко Ірина Львівна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. На сьогоднішній день сектор агропромислового комплексу в Україні відіграє провідну роль. Ринок не стоїть на місці. Воєнні дії на території країни спричиняють зміну напрямків розвитку сільського господарства. Держава бере вектор на приєднання до ЄС. Для АПК дане рішення буде мати як позитивні, так і негативні наслідки. А тому потрібно в пришвидшеному темпі нарощувати земельний банк та починати отримувати справжню додаткову вартість від діяльності в АПК.

Безпрограшний варіант – активізація маркетингового комплексу. Сучасний маркетинг з кожним роком доводить, що його інструментарій може бути застосований для будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності, незалежно від сфери діяльності та розміру компанії. Тому є впевненість, що правильний підбір маркетингових інструментів – це залог майбутнього успіху підприємства.

Мета дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є розкриття сутності маркетингового комплексу в сучасному світі та дослідження шляхів його використання в аграрній сфері на прикладі конкретного суб'єкта підприємницької діяльності.

Завдання дослідження:

- охарактеризувати сутність маркетингового комплексу в сучасності;
- проаналізувати ринок агропромислового комплексу України;
- виявити специфічні особливості маркетингу на аграрних підприємствах;
- дати характеристику підприємству, яке досліджується, та освітити його економічні показники;
- дослідити маркетингову мікро- та макросередовище підприємства;
- охарактеризувати елементи комплексу маркетингу товариства;

- виявити шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства;

- оцінити ефективність наданих рекомендацій.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «Оріон+».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних положень, спрямований на покращення маркетингової діяльності товариства.

Методами дослідження в кваліфікаційній роботі є аналіз (фінансової звітності підприємства), синтез (збір інформації щодо вдосконалення маркетингової діяльності), абстракція і узагальнення (під час пояснення значущості наданих рекомендацій), порівняння (даного підприємства з його конкурентами), математична модель (визначення залежності залучених площ земель від витрат на рекламу).

Інформаційна база дослідження включає учбові посібники, монографії, результати досліджень відомих авторів, а також багато сучасних статей аграрних експертів та інтерв'ю з фахівцями цієї галузі. Дослідженню підлягали праці таких авторів, як Пилип Котлер, Сет Годін, Кметь Е. Б., Alberto Maestri, Лещенко Р., Кравченко В., Жарська І.О. Крім того інформаційна база включає Закон України «Про оренду землі».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Зміст роботи представлений на 90 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 22 таблиці, 27 рисунків та 2 додатки. Бібліографічний список нараховує 51 літературне джерело, які викладені на 6 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні аспекти маркетингової діяльності аграрних підприємств»* розглядаються теоретичні аспекти маркетингової діяльності на аграрних підприємствах, досліджується стан національного ринку агропромислового комплексу, охарактеризовані специфічні особливості аграрного маркетингу.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Оріон+»»* проаналізовано фінансово-економічну діяльність ТОВ «Оріон+», досліджено маркетингове середовище підприємства, проаналізовано стан його товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

У третьому розділі *«Покращення маркетингової діяльності на ТОВ «Оріон+»»* запропоновано вдосконалення товарної політики шляхом виробництва вторинних продуктів; надані рекомендації для поповнення земельного банку: покращення стратегії ведення особистих продажів, мережевий маркетинг, семплінги, соціальний маркетинг; оведена необхідність регулярного вимірювання показнику іміджу та показаний спосіб його підрахунку.

ВИСНОВКИ

Мета маркетингу на сьогоднішній день – досягнення такого рівня знань і розуміння потреб і вимог клієнтів, при якому пропоновані товари і послуги будуть повністю їм відповідати і самостійно себе продавати. В ідеалі результатом маркетингу є готовий до покупки споживач.

Великий вплив чинить на сучасний маркетинг тенденція до діджиталізації. З огляду на це, можна по-іншому дивитися на кожен елемент комплексу маркетингу:

- Продукт - поєднання матеріального та невлвовимого, іншими словами, віртуальний продукт.

- Ціна – важливо розуміти, що сьогодні споживачі можуть порівняти тисячі продуктів, перш ніж прийняти рішення, а продавці можуть коригувати ціни в режимі реального часу.

- Місце - Для багатьох компаній Інтернет став новим каналом, який покращив чи повністю замінив попередні.

- Просування - пошуковий маркетинг (SEO, PPC), онлайн -PR, онлайн-партнерство, інтерактивну рекламу, маркетинг електронною поштою та маркетинг у соціальних мережах.

Аграрний сектор завжди був однією з найбільш перспективних галузей економіки в Україні. На сьогоднішній день, агросектор є локомотивом, точкою росту української економіки, потенційним джерелом залучення інвестицій в Україну.

Сильними сторонами галузі є: географічне розташування країни, кліматичні умови, якість ґрунту, ідеальний ландшафт, висока маржинальність, невисока вартість оренди землі, відсутність жорстких умов регулювання з боку держави. А слабкими сторонами є: нерозвинене переробне виробництво агропромислової продукції, слабка самоорганізація, погіршення якості чорнозему, частка суб'єктів підприємницької діяльності зберігають «культуру колгоспу», формування ціноутворення на ринку землі не в Україні.

Маркетинг в АПК також має специфічні особливості, які пов'язані з наступними характеристиками: залежність економічних результатів від природних умов, роль та значення товарів, розбіжність робочого періоду та періоду виробництва, сезонність виробництва та отримання продуктів, різноманіття в системі АПК на землю, засоби виробництва, товар, що реалізується, різноманіття організаційних форм господарювання, нерівномірність неоднозначність та різний рівень здійснення маркетингової діяльності, а також більш висока чутливість, сприйнятливість, адаптивність,

самоорганізація, самоврядування, система агромаркетингу в порівнянні з системами інших видів маркетингу.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є товариство з обмеженою відповідальністю «Оріон+». За даними Єдиного державного реєстру юридичних осіб, основним видом діяльності ТОВ «Оріон+» є 01.11 вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур

Підприємство з'явилося на ринку в 2016 році. Динаміка зростання його потужностей продовжувалася кожен рік. За виключенням 2020 року, коли сталася посуха, і отриманого врожаю не вистачило, навіть, щоб виплатити орендну плату пайовика в повному обсязі. Загалом, якщо в 2017 році чистий прибуток підприємства становив 296 351,4 грн., то в 2021 – вже 10 796 953,58 грн.

SWOT-аналіз показав, що стратегія розвитку підприємства має бути побудована на можливості переходу пайовиків з СВК «Криничне» до ТОВ «Оріон+». PEST-аналіз показав, що сума середньозважених оцінок позитивних факторів складає 27, тоді як негативних – 31. ТОВ «Оріон+» усього має трьох конкурентів: РАВК «Ялпуг», СВК «Криничне», СФГ «Дельта» (раніше ТОВ «Світанок»). Індекс конкурентоспроможності – 8,9.

Товарний асортимент характеризується наступними компонентами: ширина – 2, глибина – 3 і 2, насиченість – 5. Так як товариство вирощує озимі та просапні зернові культури. До озимих культур відносяться пшениця, ячмінь, ріпак. А до просапних – кукурудза і соняшник.

Збут здійснюється підприємству ТОВ «Измаил – Трансбалктерминал». Є лише один прямий канал розподілу. Логістична діяльність підприємства включає доставку зерна на склад, потім пайовикам (орендна плата за їх землі) та доставка зерна олійноекстракційному заводу.

Цінової політики як такової немає, так як ціни на зерно встановлює продавець. Порівнянь умов орендної плати показало, що вони є однаковими і в конкурентів.

Комунікаційна політика досить розвинена. Використовуються такі інструменти: оголошення в газеті «Вестник Придунайской Бессарабии», білборд, брошури, флаєри. А також надання 5 соток безкоштовної землі на кожен сертифікат під вирощування цибулі-сівка тим пайовикам, які здали в оренду підприємству від 2,3 гектар землі; надання 2 безкоштовних поливів цибулі-сівка; безкоштовна юридична допомога в оформленні державного акту на землю. Та крім цього проводяться особисті продажі.

За допомогою математичної моделі був оцінена залежність щорічно залучених площ земельних паїв від витрат на рекламу. В результаті було з'ясовано, що лише 2,5% мінливості в розмірі щорічно залучених площ земельних паїв пояснюється розмірами щорічних витрат на рекламу, а останні 97,5% - іншими чинниками.

Перша рекомендація, яку надає автор дипломної роботи – початок виробництва вторинної продукції, тобто не лише вирощування зернових культур, а й їх переробка. Уважне дослідження цільової аудиторії показало, що почати переробну діяльність можна з виробництва соняшникової олії та пшеничного борошна, адже то ті продукти, які не втратять своєї актуальності. Була підрахована економічна ефективність від впровадження даної пропозиції. Виробництво соняшникової олії лише в 2030 році окупиться і почне приносити прибуток. А ось виробництво пшеничного борошна вже в перший рік чистий прибуток в розмірі 10 805 грн.

Наступна рекомендація передбачає собою комплекс маркетингових інструментів задля поповнення та втримання земельного банку. По-перше, поліпшення ведення особистих продажів з потенційними пайовиками. А саме слід дати пайовикам можливість почути відгуки задоволених пайовиків,

покращити якість друкованої продукції, робити телефонний дзвінок через деякий час після зустрічі. По-друге, це семплінги. В рамках даної пропозиції підприємства має довести, що, незалежно від строку дії договору, у пайовика буде можливість в будь-який момент розірвати угоди на оренду землі в односторонньому порядку. І зробити це можна звичайною прозорістю даних – показати договір на оренду. По-третє, мережевий маркетинг. Можна запустити акцію «Приведи сусіда і отримай бонус». По-четверте, соціальний імідж. Фірма має довести, що приєднавшись до ТОВ «Оріон+», пайовик стає частинкою великої команди, яка працює на благо громади.

Остання рекомендація спрямована більше на аналіз маркетингової діяльності підприємства. Окрім основних показників діяльності підприємства, пропонується ввести показник іміджу. Даний показник дуже важливий. Ті, хто в повній мірі оволодіє функціями іміджеології, автоматично опиниться в такому стані, який називається магією розташування. І врешті решт це призведе до поповнення земельного банку. Пропонується оцінювати імідж компанії двома етапами. Перший – проведення анкетування. Другий – аналіз даних завдяки інтегральному показнику.